

LA IMAGEN QUE PERCIBEN LOS TURISTAS QUE VISITAN CERDEÑA. PRIMERAS CONSIDERACIONES EXTRAÍDAS DE UNA INVESTIGACIÓN REALIZADA MEDIANTE CUESTIONARIOS

Silvia Battino

Universita' degli Studi di Sassari

RESUMEN

Las localidades turísticas son objeto de percepción que se transforman en una imagen individual y/o colectiva. Al mismo tiempo el espacio turístico se ofrece como imagen construida para satisfacer las expectativas y los sueños de los turistas. La isla de Cerdeña pareciera continuar en el tiempo a presentar un aspecto «salvaje e intacto», apreciación que se da sólo en algunas de sus zonas internas como lo confirma una reciente investigación efectuada a través de cuestionarios a una muestra representativa de turistas allí alojados.

Palabras clave: percepción, paisaje insular, evolución imagen, turismo.

The image perceived by the tourists visiting Sardinia. First considerations from a questionnaire – based survey

ABSTRACT

Tourism sites are the subject of perception that is transformed into a single image and/or collective. At the same time the tourist space is offered as image built to meet tourists' expectations and dreams. The Sardinia island seems continuing to present over time an image as a «wild and uncontaminated» land, a vision far from truth a part from some of its internal areas, as confirmed by a recent research carried out through questionnaires submitted to a reasonable number of tourists in the area.

Key words: perception, insular landscape, evolution image, tourism.

Recibido: 12 de marzo de 2012

Devuelto para su revisión: 8 de noviembre de 2012

Aceptado: 25 de febrero de 2013

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali. Universita' degli Studi di Sassari. Via Muroni 25. 07100 SASSARI (Italia). E-mail: sbattino@uniss.it

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo¹. En los últimos años, su crecimiento repentino a nivel internacional y el aumento de la competencia entre los actores del sector y los diferentes destinos turísticos, ha llevado a una nueva preocupación e interés con respecto a la imagen de las localidades turísticas (Beerli Palacio, Martín Santana e Moreno Gil, 2004).

La visión que tiene la gente del mundo está determinada por la experiencia, por la cultura, por las emociones, por las percepciones, o mejor aún por la evaluación cognitiva que se hace de éstas. La imagen (Cooper et al., 2002) es fundamental para determinar las preferencias, las lógicas y los comportamientos del sujeto en relación con los productos turísticos y con los destinos, puesto que proporciona el «impulso» a la pregunta y, por lo tanto, al disfrute de un evento que también puede tener connotaciones ficticias. En realidad, no al azar, se habla del turismo como un «pseudo-evento» (Boorstin, 1964; Baudrillard, 1988; Eco, 1986; Urry, 1990). Esta definición se justifica por la presencia constante de individuos que son incapaces de experimentar la realidad en modo directo, ya que viven simplemente de eventos ficticios. Son los típicos turistas de masa que viajan guiados en grupo, aislados del medio ambiente autóctono y que gozan de placeres no auténticos, al contrario de los «viajeros» que siempre andan a la caza de emociones y experiencias reales. Por esto, tal vez todos aquellos que quieren hacer turismo como antítesis de una vida moderna repetitiva y a menudo ficticia, buscan lo auténtico y desean transcurrir de una manera diferente a la del diario vivir, su periodo de vacaciones (McCannel, 1976). Lamentablemente muchos promotores turísticos y otros actores del sector, proponiendo un sistema cerrado de imágenes y por lo tanto de ilusiones, facilitan la multiplicación de las formas de hospitalidad en «burbujas ambientales», verdaderos *enclaves* que aíslan al visitante del entorno real (Boorstin, 1964; cf. Urry, 1990: 24-25).

La imagen turística representada casi siempre en folletos, catálogos e internet, es el primer anillo que tiene unido los destinos turísticos con los turistas: sin lugar a dudas, una hermosa imagen vale más que mil palabras. Por lo tanto, ella debe mostrarse de forma clara y directa, además debe alimentar el deseo de viajar y debe satisfacer las expectativas que un individuo tiene respecto a las vacaciones soñadas, incluyendo también la adquisición económica a la misma. De hecho es una imagen no homogénea porque debe adaptarse a los diferentes tipos de turistas interesados en conocer un lugar determinado, complaciendo así una gran variedad de demanda para la misma localidad turística (Martín de la Rosa, 2003). En la literatura, diferentes autores afirman que la imagen turística es un concepto que, no obstante sea utilizado frecuentemente en el contexto empírico, en realidad sólo pocas veces se ha definido. Gallarza y otros (2002) establecen esta imagen *compleja y múltiple*, en sus procesos y elementos, *relativa y dinámica*, en el tiempo y en el espacio. Para Hunt (1975) se propone como la suma de las diferentes percepciones de los posibles visitantes de una zona determinada, mientras que estudios más recientes tienden a considerarla como una idea que se configura mediante la interpretación pensada y emotiva

1 La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha declarado que en el 2010 las llegadas y los ingresos internacionales fueron respectivamente 940 millones de turistas y 693.000 millones de euros (World Tourism Organization, 2011).

del consumidor y del mismo modo, como el resultado de la combinación de diferentes componentes, tales como los afectivos (sentimiento hacia el objeto), los perceptivos y los cognitivos (conocimientos y creencias que se tienen sobre un tema)². En el contexto turístico se ha demostrado empíricamente que los componentes mencionados anteriormente influyen directamente sobre la imagen global y que, en particular, los perceptivos y los cognitivos afectan indirectamente a través de los afectivos (Stern y Krakover, 1993; Baloglu y McCleary, 1999). Desde el punto de vista perceptivo, entonces, la imagen turística se basa en un conjunto de características y cualidades correspondientes a los recursos y a las atracciones de un lugar determinado, tales como el paisaje y las actividades de las cuales los turistas pueden ser partícipes (Beerli Palacio, Martín Santana y Moreno Gil, 2004).

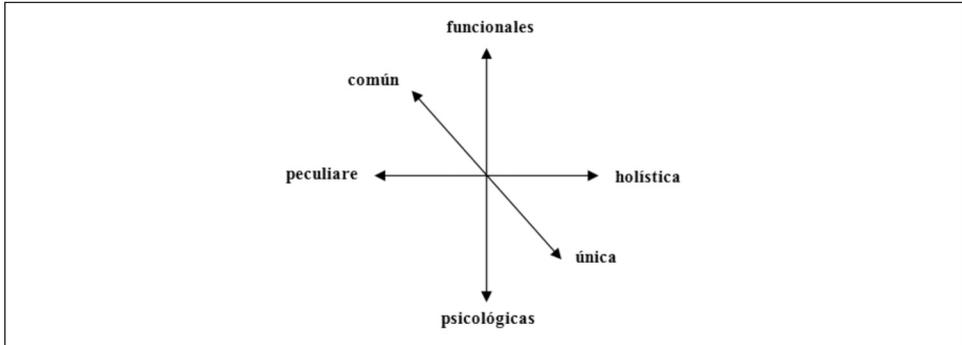
Perussia y Viano (2002) sustentan que en el comportamiento turístico se combina un juego recíproco de motivaciones e imágenes: las primeras estimulan la salida, las segundas inducen a la elección de un destino entre los diferentes destinos posibles. El mismo Perussia (1984: 72) señala que «el turista es antes que todo, un sujeto que coordina sus comportamientos sobre su propia representación del mundo». Cuando el individuo decide viajar hace suyo el imaginario colectivo, usando un filtro a través de su propia personalidad para escoger la meta, el tipo de vacaciones, los medios de transporte (Villamira, 2001). De este modo, la imagen de cada persona es diferente porque deriva de la percepción individual donde interactúan factores psicológicos, culturales y fisiológicos (Fregonese y Muscarà, 1995). En este sentido Nuvoli (1999) afirma que cada individuo forma una imagen prototípica de los diferentes ambientes y de la comparación entre los datos perceptivos y esta última imagen presente en la memoria, evalúa la belleza de un lugar. Sobre la imagen prototípica hablan también Whitfield (1983), quien sostiene que la evaluación de un lugar será mejor cuanto más se acerque su imagen a la prototípica, en cambio Purcell (1994) afirma que el nuevo ambiente no debería ser demasiado igual o diferente de la imagen de referencia.

Centrando la atención en el concepto de la imagen, podemos recordar los aportes científicos de Etchner y Ritchie (1991, 1993) que fueron propuestos nuevamente por Rial Boubeta, García Carriera y Varala Mallou (2008), cuando presentaron una metodología de estudio de la imagen de un lugar turístico configurándola en tres dimensiones bipolares. La primera, *único-holístico*, es la percepción de la imagen a través de sus características y de su impresión global o imagen mental (Gould y White, 1974); la segunda, *funcional-psicológica*, distingue entre elementos funcionales (tangibles) y psicológicos (abstracto) y,

2 Aquí se quiere resumir las principales definiciones sobre la imagen de los destinos turísticos como aquella de Lawson y Baud-Bovy (1977): *la expresión de todas las impresiones, creencias, prejuicios y emociones que los individuos tienen de un lugar*; Crompton (1979), Kotler y otros (1993): *todas las ideas, impresiones y creencias que una persona tiene de un lugar*; Phelps (1986): *percepciones o impresiones de un lugar*; Gartner (1986): *la percepción de los turistas y vendedores sobre los atributos de las actividades y atracciones disponibles en un área*; Fridgen (1987): *representación mental de un lugar que no está físicamente delante del observador*; Gartner y Hunt (1987): *impresiones que una persona tiene de un estado en el que no reside*; Moutinho (1987): *actitud del turista hacia un conjunto de características del lugar basada en el conocimiento y en los sentimientos*; Reilly (1990): *no es sólo un conjunto de cualidades individuales, sino también una impresión general que se forma en la mente sobre una localidad*; Etchner y Ritchie (1991): *no es sólo un conjunto de percepciones, tanto funcionales como psicológicas, que los individuos tienen de un lugar, sino también de una impresión holística*; Fakeye y Crompton (1991): *construcción mental hecha por un visitante potencial basado en unas cuantas impresiones*; Bigné, Sanchez y Sanchez (2001): *interpretación subjetiva de la realidad hecha por un turista*.

finalmente, la última, la *común-sólo*, que reconoce las características comunes de aquellas originales y de calidad, distinguiendo así, una localidad de la otra.

Gráfico 1
DIMENSIÓN BIPOLAR DE LA IMAGEN DE UNA LOCALIDAD



Fuente: Elaboración de Rial Boubeta, García Carreira y Varela Mallou (2008: 4).

Gunn (1972) identifica dos niveles de imagen: *la orgánica*, es aquella que se refiere a un país o destino, y se da como resultado de la suma de toda la información que no ha sido producida deliberadamente por medio de la publicidad y de la actividad promocional específica (revistas, libros de historia, televisión); *la inducida*, es la que se forma por espectáculos y promociones realizados por muchas organizaciones interesadas en el turismo.

También Miossec escribió en 1977 que el espacio turístico, antes de ser real es una imagen hecha de lecturas, de diálogos y de fotografías. Según el geógrafo francés la imagen se puede dividir en tres tipos, cada una estrechamente relacionada con el comportamiento de los individuos y de los grupos. De esta manera, él identifica la imagen *global* que satisface las necesidades y las aspiraciones más profundas y va más allá del comportamiento turístico-regional, la imagen *tradicional* construida y sedimentada durante los siglos y la imagen *actual*, vinculada a la moda que sugiere un lugar en vez de otro y creada por la publicidad.

De todas maneras, la imagen tiende a evolucionarse en el tiempo y en el espacio. Cooper (2002) identifica cuatro etapas del desarrollo y de la consolidación de la imagen: la primera etapa corresponde a la imagen confusa, concebida antes de que el individuo piense seriamente en sus vacaciones; la segunda es el momento en que la decisión de ir de vacaciones ya está tomada, entonces la imagen se modifica, se aclara y se expande; la tercera es la experiencia misma de las vacaciones que cambia la imagen pre-existente, elimina los elementos errados y fortalece aquellos correctos; finalmente, la última concierne a la memoria de las vacaciones, el momento en el que se crean las opiniones y las actitudes de un individuo sobre las vacaciones y en donde se le da el impulso a una nueva serie de imágenes que afectarán las futuras decisiones de viaje.

El *turismo moderno* es aquel donde sus protagonistas buscan algunas veces lo diferente y otras veces lo auténtico, desean ver zonas remotas o localidades estimulantes aunque ya sean

conocidas y a menudo aman el contacto con las culturas locales. Así millones de personas se desplazan cada año para satisfacer sus necesidades de vacaciones y cada vez son más numerosos los lugares remotos que ofreciéndose en el mercado de las vacaciones y del *loisir* se transforman en verdaderos espacios turísticos. Al mismo tiempo observamos formas de turismo *postmoderno*: de la experiencia del viaje como un momento de relax y de evasión del fenómeno de la modernización, se pasa a la percepción sensorial del turismo vinculada al *tourist gaze* y a la conciencia de una experiencia no auténtica (Urry, 1990). En la óptica *postmoderna* el espacio turístico está formado por más signos y por la reconstrucción de otro lugar en ambientes artificiales: una implosión de imágenes diarias que cambian nuestra relación con el espacio geográfico. Se configura como un mundo exhaustivo donde al interno se pueden vivir imágenes concentradas y se reciclan formas y culturas pasadas, se crean nuevos y originales paisajes bien reconocidos por los destinatarios de las vacaciones. Esto sucede porque el espacio turístico se ha hecho visible por referencias del lugar antes que del lugar en sí, como por ejemplo las urbanizaciones turísticas, los universos Disney, los parques temáticos. Así, mientras que el turismo moderno se desarrolla a partir de los lugares, el post-moderno vive de *no lugares*, es decir, de espacios que no tienen identidad (Minca, 1996).

En el sector turístico hablar de promoción, de creación y de diseño de imágenes significa convencer al consumidor que aquel destino turístico es el mejor de todos: por lo tanto, revistas, panfletos, folletos y sitios internet presentan el mundo como un gran supermercado, donde «casi» todo puede ser comercializado. El turismo se acomoda sobre una base contradictoria y a menudo ambigua de mitos y de fantasías que generan sólo una imagen paradisiaca. El mismo «turismo local» es una construcción cultural que se transforma con el tiempo y que ahora todos pueden observar en los «medios de comunicación» turísticos anticipando así la experiencia que el turista vivirá.

De esta imagen paradisiaca hacen parte las realidades insulares³, muchas de ellas se han convertido en verdaderas localidades turísticas⁴. En general, el nacimiento del turismo en estas zonas coincide con la explosión del turismo masivo y por consiguiente en torno a ellas se ha fabricado una imagen de islas con playas fantásticas, aguas cristalinas y poblaciones alegres: una idea idílica que ha transformado las mismas en *enclaves* turísticos de primera fila. Igualmente la literatura ha apoyado esta visión (Martín de la Rosa, 2003): pensemos en escritores o mejor «viajeros científicos» como Darwin, Humbolt y Wallace que han colaborado a propagar una imagen pura y cándida de las islas; pero no solo ellos, también pintores como Gauguin quien plasmó sobre el lienzo el exotismo de la Polinesia con sus guapas mujeres de prendas multicolores que, sin duda, en la imaginación del veraneante se convierte en la visión del paraíso terrestre.

La construcción de la imagen turística de las islas, así como la de otros destinos, se lleva a cabo sobre la base de una imagen real: el espacio físico, la población, las caracte-

3 Son tres los factores que determinan la insularidad (Febvre, 1980): el espacio geográfico constituido por la influencia del mar, el perímetro litoral continuo reconocible por un peculiar medio marino y el territorio interno consciente de ser isla. En resumen una realidad que en sus aspectos paisajístico internos (tradicción) y externos (innovación), expresa la insularidad, conservando simultáneamente la imagen percibida y la memoria, también de sus propias transformaciones del medio ambiente (Costa, 2006).

4 Ejemplos de este tipo son las islas entre el Trópico de Cáncer y de Capricornio (Islas del Mediterráneo, Islas Canarias, etc.).

terísticas ambientales, económicas y socios-culturales. Sobre estos factores se articula la imagen, en la que obviamente, se intentan «ocultar» todos los elementos negativos que afectan los recursos atractivos. En general, en esta etapa de ejecución se tienen en cuenta diversos aspectos tales como los relacionados con factores psicológicos, estratégicos (infraestructuras modernas, excelentes redes de transportes, etc.) y prácticos (promoción y comercialización) (Martín de la Rosa, 2003).

Cerdeña es una realidad insular cuya imagen, durante mucho tiempo, ha sido asociada siempre al relax y a un paraíso de playas y calas de arena blanca y fina. En el siglo XIX su imagen la encontramos en escritos de muchos viajeros y estudiosos. Valery (1837) la describe como la tierra de pueblos hospitalarios y generosos, mientras que Balzac (1838, cit. Mazzette, 2002: 24) describe un reino desierto con una población de «verdaderos salvajes» que viven desnudos cubiertos sólo por un trozo de tela. En 1861 Jourdan (cit. Mazzette, 2002: 24) presenta la isla como aquella de los litorales inhospitalarios y desiertos, rebelde a la ley del progreso y el barón prusiano Heinrich von Maltzan, en su trabajo *Reis auf der Insel Sardinien*, (1868) escribe sobre el atraso de los lugares, la escasez de medios de comunicación, pero al mismo tiempo elogia la sociabilidad de su población. En 1904 Max Leopold Wagner (2001), después de visitar Cerdeña, cuenta sobre el carácter conservador de sus costumbres, idioma y tradiciones y la reseña como un territorio rico de autenticidad y de generosa hospitalidad. Al inicio de 1900 su imagen fue esbozada de la siguiente manera: tierra antigua y salvaje, lejana del mundo moderno, con costumbres de antigua tradición, aseveración que confirmó, años más tarde, el Touring Club Italiano (1918) al presentar Cerdeña como un lugar no apto para viajeros cómodos sino para «escaladores» o, como se diría hoy en día, para turistas autóctonos (Plog, 1973). Finalmente, Lawrence en su novela *Sea and Sardinia* de 1925 la describe como *un lugar fuera del tiempo y de la historia*.

A mitad de los años cincuenta, gracias a la llegada del turismo de masas, la Región piensa que puede cambiar la imagen de Cerdeña promoviendo el turismo con la perspectiva que este pueda ser uno de los detonantes de su desarrollo económico. En 1950 nace el ESIT (Ente Sardo Industria Turística) que tendrá como objetivo la promoción y coordinación del turismo. Así las costas y el mar sardo comienzan a promoverse a nivel internacional: muchos turistas franceses, holandeses, ingleses y suizos llegan a las muchas calas del norte de la isla (Pearce, 1983; Mazzette, 2002). En estos años de transformación, Ernst Junger, después de haber visitado la isla, en su obra *Am Sarazenturm* (1955) habla de *lugares donde se puede ver el Mediterráneo hasta sus entrañas*.

Sin embargo, el verdadero momento de despegue del turismo sardo se da con el nacimiento del Consorcio Costa Smeralda⁵ y sus proyectos en las costas de Gallura. El número creciente de entradas y presencias registradas en la isla justifican las grandes obras de urbanización de las costas y la despoblación de los municipios internos. Se traza por lo tanto la nueva imagen de Cerdeña sobre el trinomio playa, sol y mar. Sin embargo desde hace algún tiempo los turistas no sólo aprecian la isla como un lugar para relajarse en verano

5 El Consorcio Costa Smeralda fue fundado en 1962 por el príncipe Karim Aga Khan y algunos empresarios privados. Esta sociedad pone en acto una verdadera planificación turística del territorio (55 km de litoral y 3.500 ha) que se concentra casi exclusivamente en el Municipio de Arzachena y en una pequeña parte en el Municipio de Olbia. El primer proyecto de planificación con el que nació la *Costa Smeralda* es de 1979, el segundo de 1997 tiene nuevos proyectos turísticos y aunque fue modificado en su versión original, todavía no ha sido aprobado por la Región.

lejos de los frenéticos ritmos de la ciudad, en efecto, gracias a las promociones y a las políticas regionales, la isla empieza a aparecer ante los ojos de los turistas en su auténtica connotación de tierra de gran valor cultural y de antigua tradición rural. El turismo de balneario está por lo tanto integrado con otras actividades de ocio: se diversifica la oferta para adaptarse mejor a los muchos segmentos de la demanda turística, valorizando al mismo tiempo los localismos, incitando a la desestacionalización y practicando una mejor protección ambiental (Leccis, 1999; Mazzette, 2002)⁶.

A continuación, sobre una base empírica, se quiere hablar de la imagen actual de Cerdeña vista por los turistas antes y después de las vacaciones en la isla y se desea destacar al mismo tiempo, las más significativas informaciones y las más importantes atracciones que han contribuido a la formación de la misma imagen⁷.

2. PROCEDIMIENTO, ASPECTOS GENERALES DE LA MUESTRA Y OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

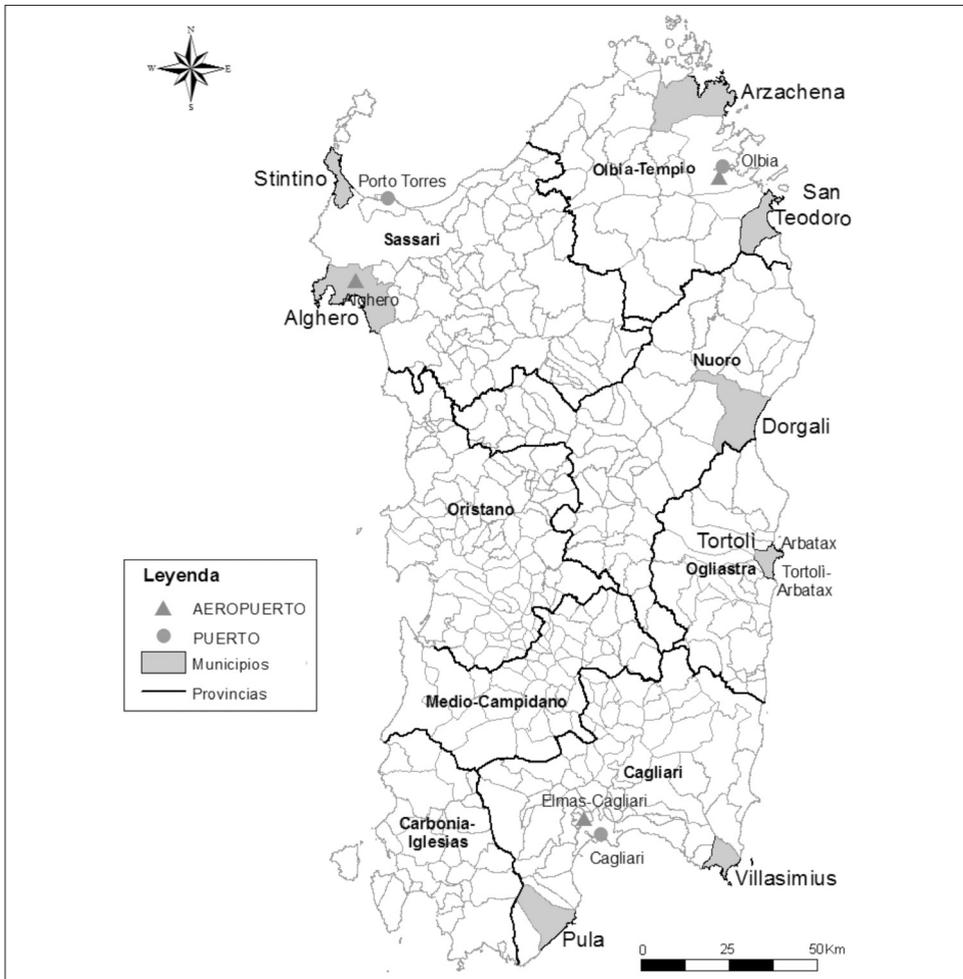
La encuesta se realizó mediante la administración de un cuestionario basado en 27 preguntas, de las cuales veinte tienen respuesta cerrada y las siete restantes, respuesta abierta. Fueron entrevistados 883 turistas, el 48% italianos y el 52% extranjeros, quienes habían completado su estancia en Cerdeña y estaban a punto de regresar a los lugares de su residencia habitual⁸. Los *items* pueden agruparse de la siguiente manera:

6 A pesar de esto se quiere evidenciar que el sistema turístico de Cerdeña está todavía muy condicionado por el mar y por una fuerte temporada de verano que tiene una tasa de utilización bruto de las estructuras receptoras menor a 60 días (sobre la presión del turismo en el litoral de la Isla ver, además, Scanu et al., 2004; Donato y Battino, 2009; Donato y Mele, 2009). Sobre la base de datos Istat (2006, www.istat.it) las llegadas y las presencias en las estructuras receptoras de Cerdeña son, respectivamente, 1.971.701 y 10.530.940; en particular, los «turistas» que llegan de otras regiones italianas son 1.012.719 (presencias 6.334.443), desde Cerdeña 313.812 (presencias 954.728) y desde el extranjero 645.170 (presencias 3.241.769). Estos turistas permanecen principalmente en el Norte de Cerdeña (llegadas 50%; presencias 53%), en las Provincias de Olbia-Tempio (34%; 40%) y Sassari (16%; 13%); en el Sur de la Isla se encuentra la Provincia de Cagliari (28%; 26%), mientras la contribución a la demanda turística sarda de las otras cinco entidades territoriales provinciales es modesta: Nuoro (8%; 10%), Oristano (6%; 4%), Ogliastra (3%; 4%), Sulcis-Inglesiente (3%; 2%) y Medio Campidano (2%; 1%). Además, el sistema de hospitalidad sardo, hotelero y extra-hotelero, confirma, en su distribución, la tipicidad turística del turismo balnear de verano de la Isla: gran parte (67%) de los establecimientos y casi la totalidad (94%) de las plazas se concentran en los 72 municipios costeros. También en este caso (Istat, 2006) sobresa la Provincia de Olbia-Tempio (establecimientos 22%; plazas 41%), de Sassari (19%; 15%), de Cagliari (18%; 20%), de Oristano (14%; 6%), de Nuoro (10%; 7%), de Ogliastra (6%; 7%), de Carbonia-Iglesias (6%; 2%) y de Medio Campidano (5%; 2%). Los datos aquí referidos por lo significativos son subestimados tanto en número de llegadas y de presencias, tanto en alojamiento: se piense sólo a las «segundas residencias» que según estimaciones realizadas sobre conexiones de energía eléctrica son más de 160.000 (Donato y Battino, 2009; ENEL Sardegna, 2006; Sistu, 2007).

7 Esta es una investigación (Murst ex 60% - Universidad de los Estudios de Sassari) «Movilidad geográfica y ambiente. Transformaciones del territorio y turismo sostenible», coordinada por el Profesor Carlo Donato y realizada, mediante cuestionarios, durante el verano de 2004, de 2005 y 2006 (las localidades han sido objeto de entrevista en los distintos años aquí indicados). Se agradece al prof. Donato, por haber suministrado el material y por sus sugerencias y a los licenciados Angela Sacchetta y Dario Piredda por la recolección de datos.

8 El conjunto de los encuestados no es ciertamente una muestra representativa del universo de los turistas italianos y extranjeros que visitaron la Isla, pero los resultados de la investigación nos parecen sin embargo significativos en cuanto las entrevistas tienen el mérito de ser fuertemente aleatorias y correctamente recubiertas en el territorio tanto en las diferentes estructuras receptoras como en los lugares de embarque.

Figura 1
LAS LOCALIDADES DE LAS ENTREVISTAS



Fuente: Elaboración de Sardegnageoportale (www.sardegnageoportale.it).

- *características del turista* (edad, sexo, lugar de residencia, ocupación)
- *características de la estancia* (duración, tipo receptivo, localidades, canales de información, medios de transporte utilizados);
- *motivaciones de la estancia*;
- *descripción de la imagen de Cerdeña que el turista tiene antes y después de las vacaciones*;
- *satisfacción y voluntad de regresar*;
- *lugares visitados*;

- *indicación de las playas, de las atracciones turísticas y de los aspectos culturales más recordados.*

La encuesta se realizó en los aeropuertos y en diferentes establecimientos que se elencan a continuación para resaltar la distribución de la encuesta en el campo. Los aeropuertos son los de Alghero, Olbia, Elmas-Cagliari y Tortolì, mientras que los puertos son los de Porto Torres, Olbia, Arbatax y Cagliari. Los hoteles encuestados son 19⁹ distribuidos en los municipios costeros de Alghero, Arzachena, Dorgali, Pula, San Teodoro, Stintino, Tortolì y Villasimius, los 4 bed and breakfast están situados en las ciudades de Alghero, Villasimius y Pula, los 2 camping en Alghero y Tortolì y el hostel de la juventud de Fertilia, en el municipio de Alghero.

Con el fin de conocer la imagen de la Isla¹⁰ de Cerdeña que se tenía antes de llegar y la que se adquirió después de la estancia¹¹, cada entrevistado podía elegir entre una lista de adjetivos («salvaje y virgen», «encantador», «hospitalario», «inhóspito») y si era posible proporcionar información adicional («caro», «económicos», «con muchos servicios», «con pocos servicios», «otros»). Sin embargo, estas instrucciones no fueron las únicas que permitieron componer la imagen que los turistas tenían de Cerdeña. De hecho, fue útil observar las frecuencias de otros elementos como, por ejemplo, las relacionadas con las fuentes de información y las razones determinantes para elegir Cerdeña como destino de vacaciones, y los lugares más visitados y a estos, los lugares y/o eventos más atractivos.

3. RESULTADOS

3.1. Características del turista y topología de la estancia

Los encuestados son en su mayoría, del sexo femenino (57%) y los rangos de edad más representativos son de «26-35» (24%) y «36-50» (39%). Desde el punto de vista profesional prevalecen, con el 62%, los trabajadores asalariados y entre estos aparecen aquellos que tienen cargos directivos (25%); autónomos el 18%, siguen los estudiantes 15% y los jubilados 5%: en conjunto esta muestra parece destacar la figura de un turista que dispone de un ingreso medio-alto. Los turistas extranjeros proceden principalmente de Alemania (32%), Reino Unido (29%), Austria (8%) y Suiza (4%); los turistas italianos vienen de casi todas las regiones del país y entre éstas se distinguen Lombardía (40%), Lazio (11%), Piamonte (11%), Véneto (7%), Liguria (6%) y Emilia-Romaña (6%)¹². Buena parte de la estancia de los turistas fue una (44%) o dos (35%) semanas, la mayoría lo pasa con su

9 De estos 1 a cinco estrellas, 6 a cuatro estrellas, 10 a tres estrellas y 2 a dos estrellas.

10 Pregunta n. 16: «Indique con algún adjetivo como imaginaba la Cerdeña antes de conocerla».

11 Pregunta n. 19: «Con base a su experiencia actual, describa con algún adjetivo Cerdeña».

12 La muestra parece sustancialmente respetar las proporciones de las llegadas registradas por Istat (2006, www.istat.it). En estos datos oficiales se acentúa que son seis los países extranjeros que contribuyen con el 75% del total de las llegadas del extranjero al turismo local y son, en orden, Alemania (27%), Reino Unido (14%), Francia (14%), Suiza (10%), Austria (5%) y España (5%); el 80% de las llegadas de otras regiones italianas se determina por Lombardía (26%), Lazio (15%), Piamonte (9%), Emilia-Romaña (8%), Toscana (8%), Véneto (8%) y Campania (6%).

pareja (36%) o con su familia (37%), también en compañía de parientes y amigos (22%). Por último la mitad de ellos ya había estado anteriormente de vacaciones en Cerdeña¹³.

Buena parte de los visitantes ha llegado por vía aérea (73%) y han utilizado un vehículo privado (75%) para desplazarse durante el período de vacaciones¹⁴. La mayoría se alojaron en hoteles (40%), en apartamentos (27%)¹⁵ y en complejos turísticos (14%). Aquellos que se han desplazado por diferentes lugares cambiando de estructura receptiva tienen preferencia por el camping (19%) a los que se añaden experiencias en bed and breakfast, en hostel y pocas son las estancias en casas de amigos o en barco.

En cuanto a las localidades de residencia elegidas nuestros turistas muestran mayor interés por el Norte de Cerdeña. Sin embargo, es significativa la dispersión en el territorio en cuanto los lugares de residencia de los turistas, son ciento tres, por lo que la concentración (turistas ≥ 10) se realizó en veintisiete de estos (tabla 1 y figura 2).

Tabla 1
LAS PRINCIPALES LOCALIDADES DE ESTANCIA DE LOS TURISTAS
(TURISTAS ≥ 10)

Municipios (Localidades)	Turistas	Municipios (Localidades)	Turistas	Municipios (Localidades)	Turistas
<i>Alghero</i>	199	<i>Costa Rei</i>	25	Oristano	18
<i>Fertilia</i>	55	<i>Muravera</i>	10	Olbia	17
Alghero	254	Muravera	35	Orosei	15
<i>Arbatax</i>	83	Bosa	34	<i>Chia</i>	14
<i>Tortolì</i>	19	San Teodoro	29	Domusdemaria	14
Tortolì	102	Stintino	28	Castelsardo	13
Villasimius	55	<i>La Maddalena</i>	15	Budoni	13
<i>Baia Sardinia</i>	17	<i>Caprera</i>	10	<i>Cala Gonone</i>	12
<i>Porto Cervo</i>	38	La Maddalena	25	Dorgali	12
Arazachena	55	Santa Teresa di Gallura	23	<i>Carloforte</i>	11
Cagliari	47	Pula	22	Sant'Antioco	11
				Palau	10

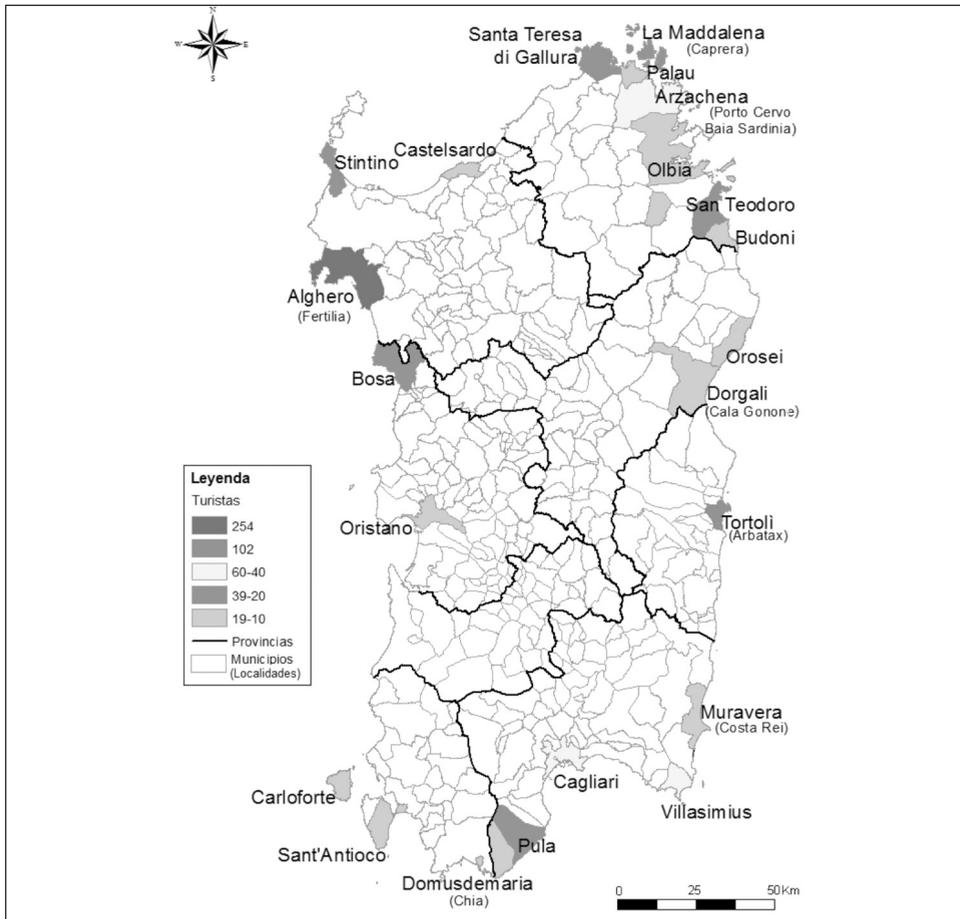
Fuente: Elaboración de cuestionario.

13 Los encuestadores, al fin de recoger respuestas comparables, han pedido expresamente a los encuestados, que ya habían pasado vacaciones en la Isla, eliminar en cuanto posible las impresiones previamente adquiridas.

14 Aproximadamente el 20% ha utilizado el autobus y el 2% la motocicleta; el restante 3% ha utilizado medios de transportes distintos, como el taxi y el barco

15 Algunos de estos (9%) declaran quedarse en su «apartamento propio».

Figura 2
LAS PRINCIPALES LOCALIDADES DE ESTANCIA DE LOS TURISTAS
(TURISTAS ≥10)



Fuente: Elaboración de Sardegnaoportale (www.sardegnaoportale.it).

3.2. Motivos de vacaciones, localidades visitadas y atractivo

Las principales razones que han impulsado a los turistas a pasar las vacaciones en Cerdeña son: las «ganas de sol y mar» (28%) y la «búsqueda de relax y tranquilidad» (22%). No es determinante en sus elecciones «escapar de la rutina diaria» (10%) y, mucho menos, «practicar algún deporte» (4%) y la «vida nocturna» (1%). Interesante en cambio, parecen los motivos vinculados a tres *ítems* que en su conjunto deberían identificar a un turista sensible al lugar que visita y dispuesto a conocerlo en forma más profunda: «descubrir el paisaje y las bellezas naturales» (19%), «conocer una nueva cultura y sus tradiciones» (12%) y «visitar museos y sitios arqueológicos» (4%) denuncian un número de frecuencias significativo.

La elevada utilización del coche conlleva a que las localidades visitadas por los turistas sean superiores a cien y de estas, veintidós se caracterizan como metas preferenciales¹⁶ (tabla 2 y figura 3). Se aprecia una tendencia a visitar los municipios costeros en algunos de los cuales se destacan las estaciones turísticas que principalmente han motivado la misma visita: es el caso de Costa Smeralda, de Cala Gonone, de Porto Rotondo, de Santa Maria Navarrese, de Capo Coda Cavallo y de Tharros. Este último es un importante sitio arqueológico ya que conserva diferentes restos de la era nurágica, fenicia y púnica. Además, parece existir una tendencia a viajar a algunas ciudades capital de provincia, como en el caso de Cagliari, Sassari, Nuoro y Oristano, mientras no parece que haya un interés especial en desplazarse hacia el interior, exceptuando la misma Nuoro, capital de la Barbagia desde siempre la región más salvaje de la isla que gravita alrededor del monte Gennargentu; Orgosolo, pueblo símbolo de esta area interna fuertemente ligada a la cultura pastoral y conocida por los *murales*¹⁷ (foto 1), y, por último, Tempio Pausania aún

Tabla 2
MUNICIPIOS Y SUS LOCALIDADES MÁS VISITADAS
(GRADO DE PREFERENCIA ≥ 10 VISITAS)¹⁸

Municipios (Localidades)	Grado de preferencia (n. visitas)	Municipios (Localidades)	Grado de preferencia (n. visitas)
Arzachena/Olbia (Costa Smeralda)	115	Tortolì	42
Alghero	94	Nuoro	39
Bosa	77	Baunei (Santa Maria Navarrese)	32
Sassari	77	Villasimius	30
Dorgali (Cala Gonone)	71	Palau	27
Stintino	69	Oristano	24
Olbia (Porto Rotondo)	56	San Teodoro (Capo Coda Cavallo)	21
Cagliari	52	Porto Torres	20
Castelsardo	51	Tempio Pausania	14
Santa Teresa di Gallura	46	Orgosolo	10
La Maddalena	45	Cabras (Tharros)	10

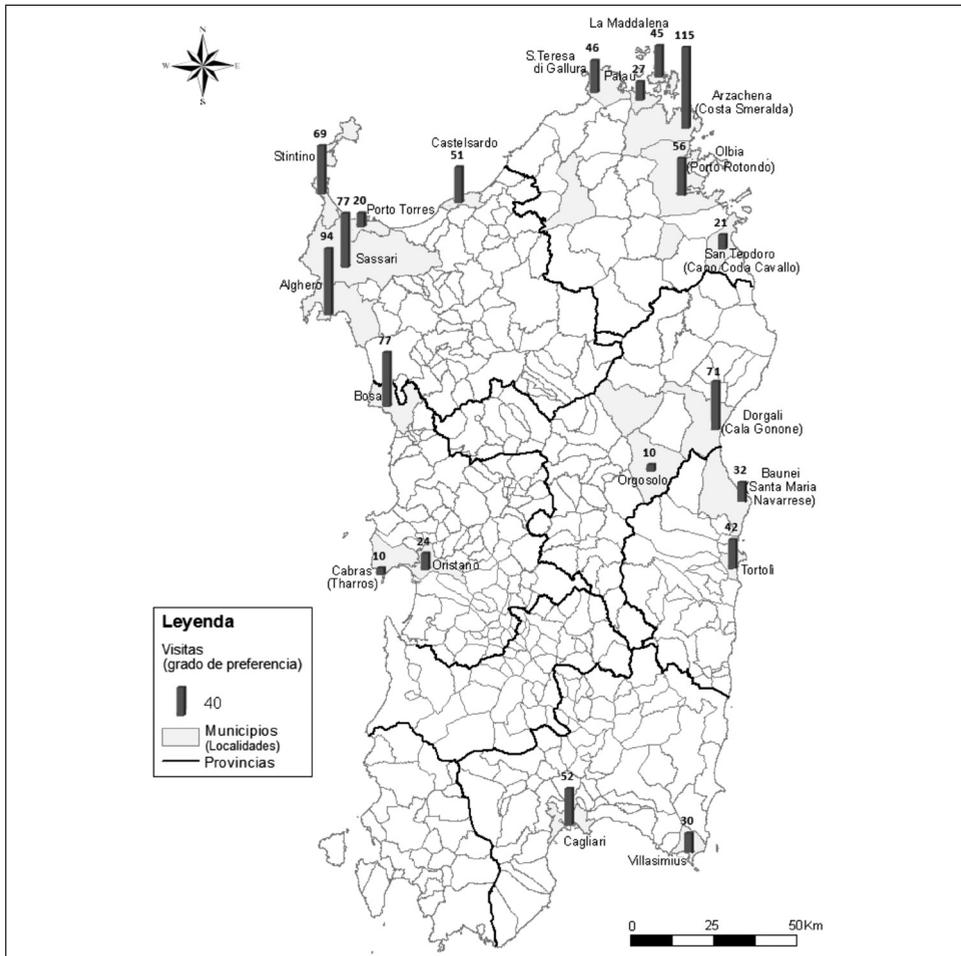
Fuente: Elaboración de cuestionario.

¹⁶ El «grado de preferencia» se obtuvo restando al número de visitantes de una localidad el de los residentes en vacaciones en la misma. Posteriormente se pusieron de relieve esos lugares con una diferencia de valor ≥ 10 .

¹⁷ Empiezan a ser diseñados a finales de los años sesenta y toman en cuenta las cuestiones políticas, sociales y económicas internacionales, nacionales y locales. Parte de estos se inspiran al estilo cubista, otros, al de los muralistas mexicanos de los años veinte y más recientemente, algunos se presentan en los estilos vinculados al *trompe-l'oeil* y al surrealismo. El lenguaje comunicativo es simple y a menudo facilitado por epígrafes.

¹⁸ Ver notas 2 y 3, además: Santa Maria Navarrese se encuentra en el Municipio de Baunei, Capo Coda Cavallo en el de San Teodoro y Tharros en Cabras.

Figura 3
MUNICIPIOS Y SUS LOCALIDADES MAS VISITADAS
(GRADO DE PREFERENCIA ≥ 10 VISITAS)

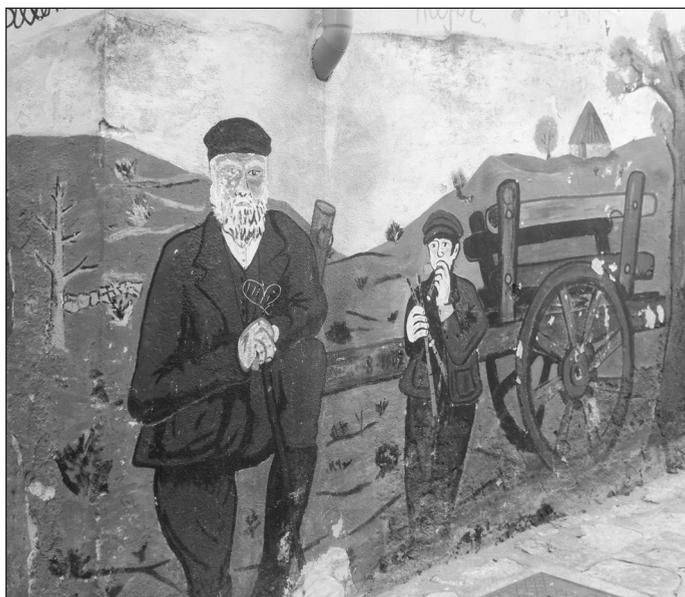


Fuente: Elaboración de Sardegnaoportale (www.sardegnageoportale.it).

cátedra episcopal y antigua capital de la Gallura donde siguen conservandose importantes edificios públicos y donde el uso del granito caracteriza y hace única la arquitectura de la ciudad antigua.

Los factores de atracción nos conducen esencialmente a «playas y mar» (46%) y al «medio ambiente» (28%); asimismo la «gastronomía» (12%) parece jugar un papel determinante junto a la «historia y tradiciones» (8%) y a los «centros de interés cultural» (6%). La enogastronomía es el aspecto cultural más apreciado (45%) junto al folclore

Foto 1
MURALES DE ORGOSOLO
(expresión de vida agropastoral)



Fuente: Battino (2010).

local (26%)¹⁹ y a la hospitalidad (14%). Luego, los turistas quedan particularmente impresionados al escuchar la lengua sarda (7%)²⁰ y, también, aprecian la artesanía (6%) y la arquitectura (2%) local.

Los nuragas y las playas en general se confirman como las dos mayores atracciones turísticas de la Isla²¹. Los sitios nurágicos que más se recuerdan son los de Santa Cristina (Paulilatino – Provincia de Oristano), el de Losa (Abbasanta – Provincia de Oristano) y el complejo de nuragas de Barumini (Barumini – Provincia Medio Campidano; foto 2). Estos complejos arqueológicos representan los ejemplos más importantes de la época nurágica en Cerdeña en particular, el sitio arqueológico de Barumini que desde 1997 ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco debido a su complejidad y a su excelente estado de conservación.

¹⁹ Él se remite a respuestas como ferias (11%), costumbres tradicionales (8%), bailes (5%) y música (2%).

²⁰ La Lengua Sarda (igualmente al catalán de Alghero, al Sassarese, al Gallurese y al Tabarchino de la Isla de San Pietro) ha sido reconocida como tal por la Ley Regional n. 26 del 15 de octubre 1997 que se remite al art. 6 de la Constitución italiana (*la República tutela con correspondientes normas las minorías lingüísticas*), a la Ley n. 482 del 15 de diciembre 1999 «Normas en materia de protección de las minorías lingüísticas históricas» y al Reglamento introductorio de esta última (DPR n. 345 del 2 mayo 2001).

²¹ Los nuragas obtienen 178 preferencias y las playas 175.

Foto 2
EL SITIO ARQUEOLÓGICO DE BARUMINI
 (Complejo nurágico dominado por el majestuoso nuraga central y rodeado de un amplio poblado habitado entre el 1600 a. C. y el siglo III d. C.)



Fuente: www.googlemaps.com.

Las playas más recordadas por nuestros turistas se sitúan en cuarenta y nueve de los setenta y dos municipios costeros de Cerdeña. La provincia más implicada es la de Olbia-Tempio con diez de sus doce municipios costeros, siguen en orden, las de Cagliari (8 de 13), Oristano (8 de 12), Sassari (7 de 8), Carbonia-Iglesias (7 de 12), Nuoro (4 de 4), Ogliastra (4 de 10) y Medio Campidano (1 de 1).

Las playas puntualmente indicadas²² son noventa y cinco y entre estas veintiocho surgen por su mayor inclinación (preferencias ≥ 10) y, aunque están distribuidas por todo el litoral costero de la isla, se sitúan principalmente a lo largo de la orilla occidental donde se destacan Cala Luna (Dorgali), La Cinta (San Teodoro) y Costa Rei (Muravera). A lo largo de la costa oriental sobresalen La Pelosa (Stintino), Le Bombarde (Alghero) y Chia (Domus de Maria) (tabla 3; figura 4; foto 3, 4 y 5).

²² A menudo, las respuestas eran genéricas en cuanto indicaban todo el municipio o amplios espacios costeros (Archipiélago de La Maddalena, Costa Smeralda): fueron consideradas sólo las playas correctamente indicadas.

Tabla 3
PLAYAS PREFERIDAS (PREFERENCIA ≥ 10)

Municipios	Playas	Prefe- rencias	Municipios	Playas	Prefe- rencias
Stintino	La Pelosa	103	Bosa	Bosa Marina	18
Dorgali	Cala Luna	58	San Teodoro	Cala Brandinchi	18
Alghero	Le Bombarde	54	Villasimius	Porto Giunco	17
Domus de Maria	Chia	40	Baunei	Cala Goloritzè	15
Muravera	Costa Rei	39	Bosa	S'abba Drucche	14
Alghero	Lazzaretto	30	Trinità D'Agultu e Vignola	Isola rossa	13
Tortolì	Lido di Orri	30	Siniscola	Berchida	12
San Teodoro	La Cinta	28	Villasimius	Punta Molentis	12
Baunei	Cala Mariolu	27	San Teodoro	Capo Codacavallo	11
Villasimius	Simius	23	Arzachena	Del Principe	10
Tortolì	Cea	21	Santa Teresa di Gallura	Capo Testa	10
Alghero	Maria Pia	19	Tortolì	Porto Frailis	10
Cabras	Is Arutas	19	Arbus	Costa Verde	10
Arzachena	Liscia Ruja	18	Castiadas	Cala Pira	10

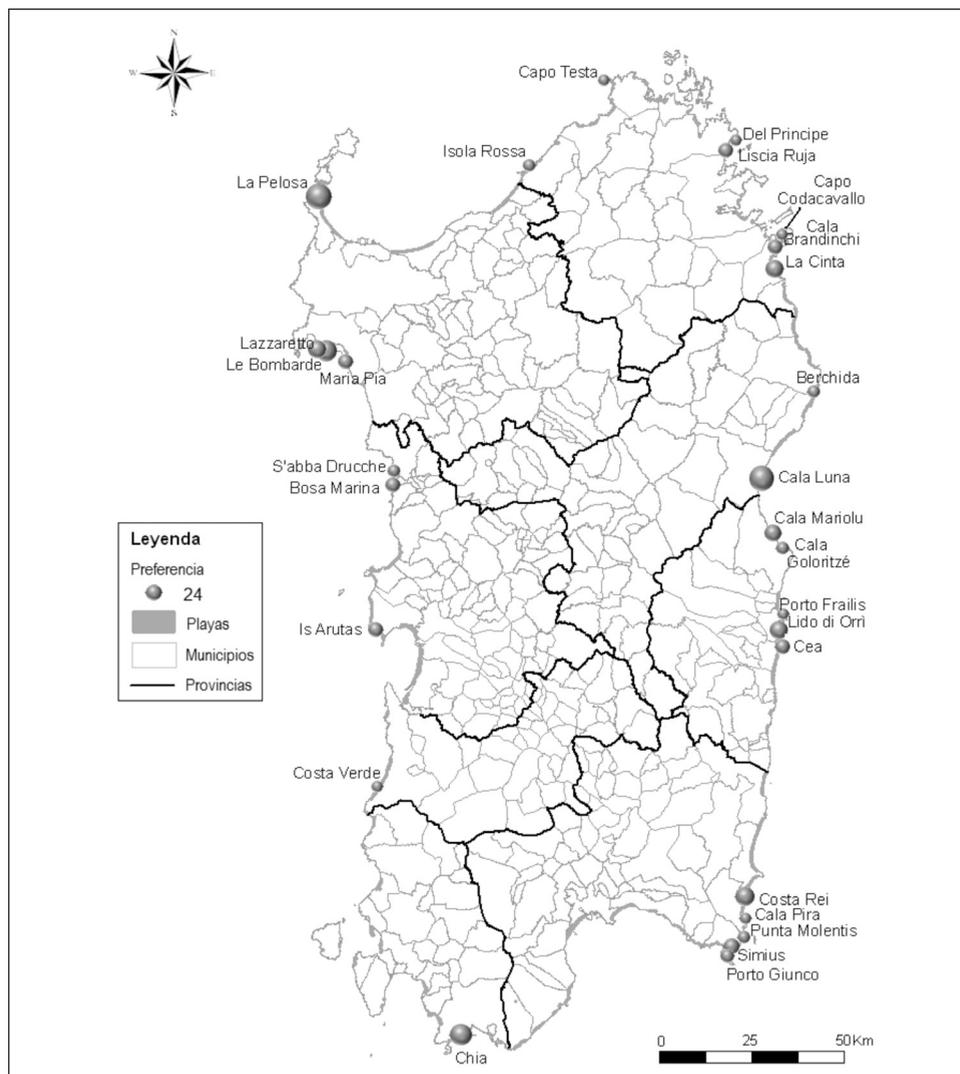
Fuente: Elaboración de cuestionario.

Foto 3
PLAYA DE CALA LUNA
(La playa más famosa del Golfo de Orosei, costa oriental de Cerdeña, cuyo nombre deriva de su forma: un pedazo de la luna)



Fuente: Battino (2010).

Figura 4
PLAYAS PREFERIDAS (PREFERENCIA ≥ 10)



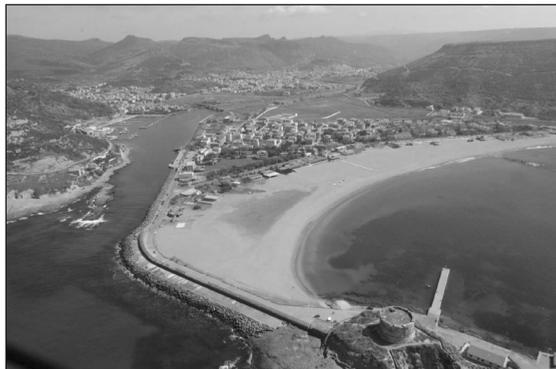
Fuente: Elaboración de Sardegnaoportale (www.sardegnageoportale.it).

Foto 4
PLAYA DE CALA GOLORITZÈ
(Monumento nacional italiano desde 1995, situada al norte de Arbatax y al sur del Golfo de Orosei, costa oriental de Cerdeña)



Fuente: Battino (2010).

Foto 5
PLAYA DE BOSA MARINA
(Situada en la costa oeste de Cerdeña, se caracteriza por un gran arco de playa que termina con la Torre Aragonés de Isola Rossa del siglo XV)



Fuente: Battino (2010).

3.3. Las opiniones sobre la oferta receptiva

El estereotipo Costa Smeralda y transcurrir las vacaciones en una isla habían determinado en los turistas una primera convicción de una Cerdeña «costosa» (63%) y al mismo tiempo dotada de «muchos servicios» (84%), mientras a experiencia concluida se revela una isla menos «costosa» (50%) y menos caracterizada por la presencia de «muchos servicios» (74%) frente a las primeras convicciones.

Cuando los turistas regresan a sus hogares, ven sus expectativas cumplidas (93%), pocos (7%), no se encuentran plenamente satisfechos, las razones se deben esencialmente y en orden, a los «precios demasiado altos», «escasos servicios» y «desorganización».

El 74% de los turistas considera que pasar las vacaciones en Cerdeña está de moda y el deseo de volver es particularmente fuerte (94%), con una marcada propensión a repetir la experiencia en la misma localidad (56%), mientras que los que manifiestan la voluntad de cambiar de destino no indican lugares específicos y tienden en casi todos los casos a trivializar la respuesta con indicaciones genéricas (Norte, Sur, Centro, Interior).

3.4. La imagen percibida

El boca a boca de parientes, amigos y conocidos es la fuente de información más importante (49%) que determina la elección de Cerdeña como lugar de vacaciones y la señala como primer destino, siguen fuentes tales como las agencias de viaje (26%), los folletos turísticos (25%) e internet (24%).

En la imaginación de los turistas la isla parecía, al mismo tiempo y de igual manera, «fascinante» (36%), «salvaje e intacta» (32%) e «interesante» (32%). Impresiones que se unen a la convicción de una tierra especialmente «acogedora» (95%). Esta imagen original se propone, sin embargo, diferente según la procedencia de nuestros viajeros²³. Los italianos se imaginaban una Cerdeña, en orden, «fascinante», «salvaje e intacta», mientras que los turistas de la Europa central y del norte, representados en más de dos tercios por ingleses y alemanes, habían concentrado sus opiniones en una imagen «interesante» y «hospitalaria». Franceses y españoles, junto a aquellos procedentes de los países no europeos, no parece que vengan a Cerdeña con una imagen bien definida, aunque prevalece en sus respuestas el adjetivo «interesante».

La imagen de la Isla al terminar el viaje adquiere un carácter decididamente «fascinante» (42%), seguido del adjetivo «interesante» (35%), mientras disminuye sensiblemente la visión de la Cerdeña «salvaje e intacta» (23%). La Isla confirma, o mejor dicho, refuerza su peculiaridad de lugar «hospitalario» (97%). Los italianos regresan de sus vacaciones llevando únicamente la imagen de una región insular «fascinante» y las familias de turistas ingleses confirman la imagen de una Cerdeña «interesante» y «hospitalaria». Los

23 Estos fueron subdivididos en: italianos, de la Europa mediterránea (Francia y España), de la Europa no mediterránea (Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Irlanda, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos, Reino Unido, Suecia y Suiza) y no Europeos (Brasil, Canadá, Chile, Corea del Sur, Japón y Estados Unidos). El peso de las frecuencias de estas conclusiones se ha obtenido en una distribución homogénea que respeta los totales de línea y de columna de este conjunto de respuestas múltiples ($\frac{\text{total casos de fila} \cdot \text{total casos de columna}}{\text{total casos}}$) y deriva de la diferencia entre frecuencia absoluta y teórica.

demás turistas manifiestan indecisión en definir la imagen de Cerdeña, incluso si persiste la que la define como «interesante».

4. CONCLUSIONES

El turismo sardo ha adquirido con el tiempo los rasgos de un fenómeno internacional y de masa y tiene, además, consolidado un modelo concentrado en el espacio y en el tiempo. De hecho, se propone esencialmente como un turismo de sol y playa con una tasa de utilización bruta de las estructuras receptoras costeras no superior a los dos meses. De aquí la confirmación, extrapolada de nuestra investigación, que el trinomio sol-mar-playa sea al mismo tiempo el factor motivacional y de atracción más importante para aquellos que han elegido la Isla como destino de sus vacaciones.

Entre los turistas que llegan aquí por primera vez parece persistir la imagen de aquella tierra que contaron los viajeros del ochocientos y de los primeros años del siglo XX, la de una Isla salvaje e intacta pero al mismo tiempo habitada por una población particularmente hospitalaria. La imagen estereotipada de lugar «salvaje e incontaminado» encuentra razón en las influencias de tradición cultural, en los deseos latentes del imaginario colectivo, en los impulsos de moda y, probablemente, en el trabajo promocional de algunos operadores turísticos que intentan satisfacer las «nostalgias» de la colectividad, en algunos casos anticipándolas: en pocas palabras, es la síntesis de un proceso que se basa en tres factores. Primero en las informaciones, después en las necesidades junto con las motivaciones y por último en los elementos publicitarios (Maeran y Novello, 1991). Después de la experiencia vacacional, en particular de sol y playa, la Isla es percibida como lugar fascinante e interesante, por lo tanto lo que persiste de salvaje e incontaminado en la imagen de nuestros turistas parece referirse en su mayoría a las experiencias obtenidas por pocos de ellos en sus visitas a algunas áreas del interior y en menor porcentaje a aquellas derivadas de los numerosos turistas que disfrutan del turismo de playa y mar, turismo que hoy por hoy se jacta, en las costas más frecuentadas, de una puntual organización de la hospitalidad que a menudo, pone en riesgo la cualidad paisajística de los recursos primarios.

De las conclusiones de la investigación no nos parece estar en presencia de turistas post-modernos (Minca, 1996) indiferentes, es decir, a la disparidad entre realidad y ficción, entre lugares reales y su imagen publicitaria: la misma Costa Smeralda, por excelencia el no-lugar sardo conocido a nivel internacional, es atractiva no por el género de vida que la caracteriza en verano sino por su articulado sistema costero de indiscutible belleza y sugestividad. A excepción de pocos enclaves turísticos que se caracterizan por experiencias generalmente extrañas al contexto territorial isleño²⁴, las distintas localidades costeras del turismo sardo, aunque implicadas en procesos de alteraciones territoriales que en algunos casos se consideran graves, mantienen su propia esencia y no se transforman en horribles personificaciones de sueños ajenos.

Por último, el análisis tanto de las motivaciones que han determinado la meta Cerdeña, como la de los principales factores de atracción vislumbran la figura de un turista cercano

²⁴ Se pueden recordar aquí los clubes Mediterraneé de Santa Teresa de Gallura y Valtour en la isla de Santo Stefano (archipiélago de La Maddalena), además, el conjunto de Fort Village de Santa Margherita de Pula.

al modelo de *slow tourism* (Weiermair y Mathies, 2004; Lavarini, 2008). Esto se refleja, en particular, por el deseo de vivir una experiencia vinculada a la diversidad y a la autenticidad: en efecto, se pone de manifiesto una fuerte necesidad de conocer lo típico y las expresiones culturales locales y de solicitar productos materiales e inmateriales autóctonos, capaces de exaltar la unicidad de la Isla. En esta óptica, a la imagen engañosa de la literatura y de las relaciones de viaje del ochocientos y de la primera mitad del siglo XX y a la tan engañosa e incompleta de playas contaminadas y de un mar limpio y de color esmeralda, parece que se propone otra imagen: la de la Cerdeña interna donde sobre los relieves, el horizonte vegetal mediterráneo se entremezcla con tierras desoladas y rocas ásperas y donde confidencialidad, discreción y un tipo de vida de costumbres antiguas caracterizan la existencia de pequeños pueblos. Aquí sobrevive la tradición en su expresión más genuina y los distintos lugares que componen esta realidad se ofrecen como singularidad de un turismo menos frenético, más reflexivo y cultural donde parece más fácil una interacción entre imagen turística e imagen geográfica (Fumagalli, 1987; Bignante, 2011).

Nos parece así, que la visión cultural del turismo pueda ser el camino a seguir para dibujar la nueva imagen con la cual promover los viajes a Cerdeña. Un desafío importante que jugará alrededor de la voluntad de búsqueda de un turismo sostenible y promotor de recuperaciones paisajísticas (Donato, 2007), con una mayor implicación de la Cerdeña interna en el sistema de vacaciones de la Isla (Scanu, Ugolini y Madau, 2007; Battino, 2011).

5. BIBLIOGRAFÍA

- BALOGLU, S. y MCCLEARLY, K. W. (1999): «A model of destination image formation», *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp. 868-897.
- BALOGLU, S. y MANGALOGLU, M. (2001): «Tourism destination images of Turkey, Egipt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents», *Tourism Management*, n. 22, pp. 1-9.
- BATTINO, S. (2011): «The inland Gallura for the affirmation of an alternative and sustainable tourism», en M. MATAS y J. FARICIC (Eds.), *Medunarodni znanstveni skup Zagora između sto arsko-ratarske tradicije te procesa litoralizacije i globalizacije Zbornik radova*, Zadar – Split, Sveu ilište u Zadru (University of Zadar), Kulturni sabor Zagore Ogranak Matice Hrvatske, pp. 763-781.
- BAUDRILLARD, J. (1988): *America*. New York, Verso.
- BEERLI PALACIO, A., MARTIN SANTANA, J. D. y MORENO GIL, S. (2004): *Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos*. Las Palmas, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- BIGNANTE, E. (2011): *Geografía e ricerca visuale. Strumenti e metodi*. Bari, Ed. Laterza.
- BIGNE, J. E., SANCHEZ, M. I. y SANCHEZ, J. (2001): «Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: Inter-relationship», *Tourism Management*, 22(6), pp. 607-616.
- BOORSTIN, D. (1964): *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York, Harper.
- COOPER, C. et al. (2002): *Geografía del turismo, teoría e práctica*. Bologna, EDI.MAT.

- COSTA, G. (2006): «Nessuna isola è un'isola», *Quaderni della Rivista Ricerche per la progettazione del paesaggio*, Vol. 3, n. 3, pp. 184-200.
- CROMPTON, J. L. (1979): «An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image», *Journal of Travel Research*, 17 (4), pp. 18-23.
- DIOGUARDI, V. (2009): *L'immagine nella destinazione turistica come costruzione sociale*. Milano, Franco Angeli.
- DONATO, C. (2007): *Per un turismo sostenibile*, en C. DONATO (Eds.), *Turismo rurale, agriturismo, ed ecoturismo quali esperienze di un percorso sostenibile*. Trieste, EUT, pp. 13-50.
- DONATO, C. y BATTINO, S. (2009): *Il peso del turismo che non appare e la pressione turistica sugli ambiti di paesaggio costieri del Nord Sardegna*, en G. SCANU (Eds.), *Paesaggi e sviluppo turistico. Sardegna ed altre realtà geografiche a confronto*. Roma, Carocci editore, pp. 539-554.
- DONATO, C. y MELE, G. (2009): *L'offerta ricettiva e la domanda turistica negli ambiti di paesaggio costieri del Nord Sardegna*, en G. SCANU (Eds.), *Paesaggi e sviluppo turistico. Sardegna ed altre realtà geografiche a confronto*. Roma, Carocci editore, pp. 521-538.
- ECO, U. (1986): *Travels in Hyper Reality – Essays*. San Diego, Harcourt Brace Jovanovich.
- ENEL SARDEGNA (2006): *Utenze e consumi di residenti e non residenti nei comuni della Sardegna nel 2005*, tabulaciones, Enel, Cagliari.
- ETCHNER, C. M. y RITCHIE, B. (1991): «The meaning and measurement of destination image», *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2, pp. 2-12.
- ETCHNER, C. M. y RITCHIE, B. (1993): «The measurement of destinations image: an empirical assessment», *Journal of Travel Research*, 31, 4, pp. 3-13.
- FAKEYE, P.C. y CROMPTON, J.L. (1991): «Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley», *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 10-15.
- FATTORINI, R. (2007): *Ecoturismo e agriturismo: un contributo della psicologia cognitiva all'analisi del fenomeno*, en C. DONATO (Eds.), *Turismo rurale, agriturismo ed ecoturismo quali esperienze di un percorso sostenibile*. Trieste, EUT, pp. 51-66.
- FEBVRE, L. (1980): *La terra e l'evoluzione umana*. Torino, Einaudi.
- FREGONESE, M. y MUSCARA', C. (1995): *Gli spazi dell'altrove, geografia del turismo*. Bologna, Patron Editore.
- FRIDGEN, J. D. (1987): «Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions», *Leisure Sciences*, 9 (2), pp. 101-117.
- FUMAGALLI, M. (1987): «Le risorse turistiche e il ruolo dell'immagine», *Politica del turismo*, 3, pp. 299-305.
- GALLARZA, M. G., GIL SAURA, I. y CALDERON GARCIA, H. (2002): «Destination image: towards a conceptual framework», *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n. 1, pp. 56-78.
- GARTNER, W.C. (1986): «Temporal influences on Image Change», *Annals of Tourism Research*, 13, pp. 635-643.

- GARTNER, W. C. y HUNT, J. D. (1987): «An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983)», *Journal of Travel Research*, 26 (2), pp. 15-19.
- GOULD, P. y WHITE, R. (1975): *Mental Maps*. Harmondsworth, Col. Penguin Books.
- GUNN, C. (1972): *Vacationscape, designing tourist regions*. Austin, University of Texas Press.
- HUNT, J. D. (1975): «Image as a factor in tourism development», *Journal of Travel Research*, Vol. 13, pp. 1-7.
- JAMESON, F. (1989): *Il postmoderno*. Milano, Garzanti.
- JUNGER, E. (1955): *Am Sarazenenurm*. Frankfurt am Main, Klostermann.
- KOTLER, P., HAIDER, D. H. y REIN, I. (1993): *Marketing lugares*. New York, Free Press.
- LAVARINI, R. (Eds.) (2008): *Viaggiare lento. Andare adagio alla scoperta di luoghi e persone*. Milano, Hoepli.
- LAWRENCE, D. H. (1925): *Sea and Sardinia*. London, Martin Secker.
- LAWSON, F. y BAND-BOVY, M. (1977): *Tourism and recreational development*. London, Architectural Press.
- LECCIS, G. (1999): *Il turismo in Sardegna. La situazione e i possibili sviluppi*. Cagliari, Tema.
- (von) MALTZAN, H. (1868): *Reise auf der Insel Sardinien*, Leipzig, s.e., (Trad. It. Dir. G. PRUNAS TOLA (1968): *Il barone di Maltzan in Sardegna*. Milano, Brigola Ed.).
- MAERAN, R. y NOVELLO, V. (1991): *Comunicare l'intangibile: l'arte e la cultura nei messaggi pubblicitari turistici*, en V. CINANNI, R. VIRDI y G. FUMAI (Eds.), *Ambiente, salute, cultura: nuove questioni di psicologia del turismo*. Roma, Kappa, pp. 56-64.
- MARTIN DE LA ROSA, B. (2003): «La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos», *Cuadernos de Turismo*, 11, pp. 127-133.
- MAZZETTE, A. (2002): *Modelli di turismo in Sardegna. Tra sviluppo locale e processi di globalizzazione*. Milano, Franco Angeli.
- McCANNELL, D. (1976): *The tourist: A new theory of the leisure class*. London, Macmillan.
- MINCA, C. (1996): *Spazi effimeri*. Padova, CEDAM.
- MIOSSEC, J.-M. (1977): «L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme», *Annales de Géographie*, LXXXVI, 473, pp. 55-70.
- MOUTINHO, L. (1987): «Consumer behaviour in tourism», *European Journal of Marketing*, 21 (10), pp. 5-44.
- NUVOLI, G. (1999): *Conoscenza ed educazione all'ambiente*. Milano, Franco Angeli.
- PEARCE, P. L. (1983): «Fun, sun and behaviour. Social psychologists and the tourism industry», *Australian Psychologist*, 18, pp. 89-95.
- PERUSSIA, F. (1984): *Le motivazioni psicologiche del turista*, en AA.VV (Eds.), *Novanta anni di turismo in Italia*. Milano, Touring Club Italiano.
- PERUSSIA, F. (1991): *La ricerca sulle immagini turistiche: metodologie e problemi*, en C. FERRARI (Eds.), *Psicologia e turismo: riflessioni in Sardegna*. Sassari, Iniziative Culturali Sassari, pp. 75-84.

- PERUSSIA, F. y VIANO, R. (2002): *Dimensioni psicosociali del turismo. Una sintesi*, in C. STROPPA (Eds.), *Mutamento culturale e modelli di turismo*. Roma, Bulzoni, pp. 65-71.
- PHELPS, A. (1986): «Holiday destination image—the problem of assessment. An example developed in Menorca», *Tourism Management*, September, pp. 168-180.
- PLOG, S.C. (1973): «Why destination areas rise and fall in popularity», *Cornell Hra Quarterly*, November, pp. 6-13.
- PURCELL, A. T. et al. (1994): «Preference or preferences for landscape?», *Journal of environmental psychology*, 14, pp. 195-209.
- REILLY, M. D. (1990): «Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment», *Journal of Travel Research*, 28 (4), pp. 21-26.
- RIAL BOUBETA, A., GARCIA CARREIRA, A. y VARELA MALLOU, J. (2008): «Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico», *PASOS*, Vol. 6, n. 1, pp. 1-10.
- SCANU, G. et al. (2004): *L'impatto del turismo sui sistemi ad elevata sensibilità ambientale in Sardegna*, en GRANTUR – Gruppo di Ricerca Nazionale sul Turismo, *Turismo e crescita produttiva. Fattori locali e competitività del territorio*. Rapporto finale MIUR, Roma, pp. 28-55.
- SCANU, G., UGOLINI, G.M. y MADAU, C. (2007): *Individuazione e analisi ragionata di sistemi turistici nelle aree interne della Sardegna*, e GRANTUR – Gruppo di Ricerca Nazionale sul Turismo, *Sviluppo turistico e trasformazioni territoriali. Aree urbane, ecosistemi e complessità regionale*. PRIN Rapporto finale, Roma, pp. 66-89.
- SISTU, G. (Eds.) (2007): *Vagamondo. Turismi e turisti in Sardegna*. Cagliari-CRENOS, Cluec.
- STERN, E. y KRAKOVER, S. (1993): «The formation of a composite Urban Image», *Geographical Analysis*, Vol. 25, n. 2, pp. 130-146.
- TOURING CLUB ITALIANO (1918): *Guida d'Italia – Sardegna*, Milano.
- URRY, J. (1990): *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London, Sage.
- VALERY, P. (1837): *Voyages en Corse, a l'ile d'Elbe et en Sardaigne*. Maze, Librairie de Bourgeois.
- VILLAMIRA, A. (2001): *Psicologia del viaggio e del turismo*. Torino, UTET.
- WAGNER, M. L. (2001): *Immagini di viaggio dalla Sardegna*. Nuoro, Illisso (ed. italiana G. Paulis).
- WEIERMAIR, K. y MATHIES, C. (Eds.) (2004): *The Tourism and Leisure Industry. Shaping the Future*. The Haworth Press. Inc., NY.
- WHITFIELD, T. W. A. (1983): «Predicting preference for familiar everyday objects: an experimental confrontation between two theories of aesthetic behaviour», *Journal of environmental psychology*, 20, pp. 221-237.

Enlaces

www.istat.it

www.unwto.org

www.sardegnaeoportale.it

CUESTIONARIO
Universidad de Sassari

FECHA _____

1. EDAD

- ≤ 18 años
- 19 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 51 - 65
- > 65

2. SEXO

- mujer
- hombre

3. LUGAR DE RESIDENCIA

Estado _____ Región _____ Localidad _____

4. CONDICIÓN Y CATEGORÍA PROFESIONAL

- empleado
 - a. obrero
 - b. empleado
 - c. dirigente, técnico cualificado, profesional
- trabajador autónomo
- jubilado
- estudiante

5. ¿CUÁNTO TIEMPO HA DURADO SU ESTANCIA?

- menos de una semana
- 1 semana
- 2 semanas
- 3 semanas
- 1 mes
- más de un mes

6. ¿CUÁL FUE SU FUENTE DE INFORMACIÓN?

(se puede indicar más de una respuesta)

- familiares / amigos / conocidos
- agencias de viajes
- Entidades del turismo
- folletos informativos
- publicidad/ Mass Media
- otro (especificar _____)

7. ¿USTED HABÍA ESTADO YA EN CERDEÑA?

- sí
- no

8. ¿SI ES SÍ, EN QUÉ LOCALIDADES HABÍA PERMANECIDO?

9. ¿QUÉ MEDIOS DE TRANSPORTE HA UTILIZADO PARA LLEGAR?

- ferry (coche o moto propio)
- barco
- avión
- otro (especificar _____)

10. ¿QUÉ MEDIOS DE TRANSPORTE HA UTILIZADO PARA DESPLAZAR EN CERDEÑA?

- coche
- autobús
- tren
- otro (especificar _____)

11. ¿CON QUIÉN HA VENIDO DE VACACIONES?

(se pueden indicar más respuestas)

- solo/a
- en pareja
- con su familia
- con familiares/ amigos
- en grupo organizado

12. ¿EN QUÉ TIPO DE ESTRUCTURA RECEPTIVA HA PERMANECIDO?

- apartamento propio
- apartamento en alquiler
- hotel (indicar la categoría _____)
- camping (indicar la categoría _____)
- complejos turísticos
- otros (especificar _____)

13. ¿EN QUE LOCALIDAD? _____

14. ¿QUE LOCALIDAD HA VISITADO?

15. ¿CUÁLES MOTIVOS HAN INSPIRADO SUS VACACIONES EN CERDEÑA?

(se pueden indicar más respuestas)

- escapar de la rutina diaria
- búsqueda de relax y tranquilidad
- ganas de sol y mar
- conocer una nueva cultura y sus tradiciones
- conocer el paisaje y las bellezas naturales
- practicar deporte (especificar _____)
- vida nocturna
- visitar museos y sitios arqueológicos
- otro (especificar _____)

16. INDIQUE CON ALGÚN ADJETIVO COMO IMAGINABA CERDEÑA ANTES DE CONOCERLA

(se pueden indicar más respuestas)

- salvaje y virgen
- encantadora
- interesante
- hospitalario
- caro
- otros (indicare _____)
- con muchos servicios
- inhóspita
- económica con pocos servicios

17. ¿SUS EXPECTATIVAS SE HAN CUMPLIDO?

- sí
- no
- más si que no
- más no que si

18. ¿SI NO, INDIQUE POR QUÉ?

(se pueden indicar más respuestas)

- altos precios
- afluencia
- desorganización
- poca acogida y cortesía
- servicios escasos
- otro (especificar _____)

19. EN BASE A SU EXPERIENCIA ACTUAL, DESCRIBA CON ALGÚN ADJETIVO CERDEÑA

(se pueden indicar más respuestas)

- salvaje y virgen
- encantadora
- interesante
- hospitalaria
- cara
- otros (indicare _____)
- con muchos servicios
- inhóspita
- económica
- con pocos servicios

20. ¿QUÉ HA ATRAÍDO MÁS SU ATENCIÓN?

- playas y mar
- medio ambiente natural
- centros de interés cultural
- historia y tradiciones
- gastronomía
- otro (especificar _____)

21. ¿DE QUÉ PLAYAS SE ACUERDA MÁS?

22. ¿QUÉ ASPECTOS CULTURALES/TRADICIONALES LE HAN QUEDADO MÁS GRABADOS?

23. ¿QUÉ ATRACCIONES TURÍSTICAS LE HAN QUEDADO MÁS GRABADAS?

24. ¿USTED PIENSA QUE IR A CERDEÑA ESTÁ DE MODA?

- sí
 no

25. ¿USTED PIENSA VOLVER A CERDEÑA?

- sí
 no

26. ¿SI ES SÍ, A LA MISMA LOCALIDAD?

- sí
 no

27. ¿SI NO, DÓNDE?
